

KOMUNIKASI PEMASARAN PT SUMMARECON AGUNG TBK DALAM MEMASARKAN KOTA SUMMARECON BEKASI SEBAGAI KAWASAN HUNIAN MODERN DAN PUSAT KOMERSIAL

THE MARKETING COMMUNICATION OF PT SUMMARECON AGUNG TBK IN MARKETING THE KOTA SUMMARECON BEKASI AS MODERN RESIDENTIAL ZONE AND COMMERCIAL CENTRE

Ario Digdoyo Ramadhani¹, Endri Listiani S.IP.,M.Si.²

¹Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

¹arioramadhani@telkomuniversity.co.id, ²endri_listiani@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Pemasaran PT Summarecon Agung Tbk Dalam Memasarkan Kota Summarecon Bekasi Sebagai Kawasan Hunian Modern Dan Pusat Komersial”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjabarkan dan menjelaskan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Summarecon Agung Tbk dalam memasarkan Kota Summarecon Bekasi kepada seluruh target pasarnya.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan studi lapangan, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Penelitian ini diadakan di kawasan Kota Summarecon Bekasi, Kota Bekasi, Jawa Barat, dan di Plaza Summarecon, Jakarta Timur.

Dalam penelitian ini ada beberapa teori yang penulis jadikan referensi, dua diantaranya adalah strategi komunikasi pemasaran yang diutarakan oleh Moekijat (2000:443) yaitu:

“Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”

Yang kedua dilontarkan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) yaitu:

“Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen produksi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Summarecon Agung Tbk menggunakan seluruh potensi yang ada dalam kegiatan pemasarannya, seperti periklanan, pemasaran langsung, pemasaran elektronik, pendanaan, pameran dan lainnya. Disamping itu Summarecon tetap menjaga pola pemasaran yang digunakan sejak Summarecon berdiri, yaitu pola pemasaran sosial, dimana kegiatan pemasarannya memiliki kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat Kota Bekasi dan sekitarnya, dilihat dari terbangunnya banyak fasilitas dan infrastruktur yang dipersembahkan untuk masyarakat Kota Bekasi dan sekitarnya secara umum dan konsumen Kota Summarecon Bekasi pada khususnya. Hal ini didapati berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa pihak yang memiliki kapabilitas, pengamatan lapangan, dan dokumentasi selama masa penelitian berlangsung.

Kata kunci : pemasaran, komunikasi, studi-kasus, kualitatif, Summarecon

Abstract

This research entitled “The Marketing Communication of PT Summarecon Agung Tbk In Marketing The Kota Summarecon Bekasi As Modern Residential Zone And Commercial Centre”. The purpose of this research is to describe and explain the marketing communication activities conducted by PT Summarecon Agung Tbk (Summarecon) in marketing the Kota Summarecon Bekasi to the entire its market targets.

The method which used is descriptive method with qualitative approach. Data collection was done through literature and fields studies, observation, documentation, and in-depth interviews. The research was conducted in Kota Summarecon Bekasi, Bekasi, West Java, and in the Plaza Summarecon, Jakarta.

In this research, there are several theories that make reference with, two of which are in the marketing communication strategies entered by Moekijat (2000:443):

“Marketing communication strategy is the company’s activities to drive sales with direct communication that assures the buyer.”

The second one is made by Lamb, Hair, McDaniel (2001:146):

“The marketing communication strategy is the plan for the optimal use of the promotional elements, : advertising, public relation, personall selling, and sales promotion”.

Based on the result of this research, indicating that Summarecon use all the potential in marketing activities, such as advertising, direct marketing, electronic marketing, sponsorship and other exhibitions. Besides, Summarecon keeping the marketing pattern that used since Summarecon established, the pattern of social marketing, where marketing activities have to contribute to the walfare of the people of Bekasi, in general, and to the Kota Summarecon Bekasi’s consumers in particular. It is found based on the results of interviews with some of the parties who have the capability, field observation, and documentations during the research.

Keywords : marketing, communication, case-study, qualitative, Summarecon.

1. Pendahuluan

Kondisi perekonomian negara Indonesia saat ini yang semakin dinamis menyebabkan tidak lagi terlihat adanya penguasaan sektor tertentu oleh satu perusahaan saja, namun kini semakin banyak pihak yang ikut memberikan kontribusinya dalam membangun, mempertahankan, dan mengembangkan aspek ekonomi di negara ini. Keberadaan banyaknya perusahaan dalam satu segmentasi pasar tertentu, secara otomatis memicu lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, dan memacu perusahaan untuk semakin berkembang dan meningkatkan kualitas diri agar menjadi pilihan utama bagi pasarnya dan mampu menjadi yang terkuat dalam menyerap pasar dalam menguasai *market-share*, hal ini dapat diperoleh dengan komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik yang disesuaikan dengan segmentasi, target, dan bagaimana perusahaan tersebut memosisikan diri dalam benak konsumen.

Komunikasi pemasaran itu sendiri menurut Sutisna (2001) merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Upaya inilah yang diharapkan dapat memenuhi tujuan dan target perusahaan.

Banyaknya perusahaan atau merek pada segmen pasar tertentu juga menimbulkan persaingan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, karena konsumen yang setia (pelanggan) merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin hari semakin sengit, karena semua perusahaan lain tentu juga melakukan pemasaran terhadap produknya atau dapat dikatakan usaha-usaha tersendiri yang memiliki keunikan atau differensiasi dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai yang paling diminati oleh konsumen.

Untuk itulah mengapa komunikasi pemasaran sangat penting perannya, dan komunikasi pemasaran tersebut perlu dirancang sedemikian rupa agar perusahaan dapat melakukan kegiatannya secara efektif dalam memenuhi target yang ditetapkannya. Komunikasi pemasaran yang baik tersebut berlaku di semua sektor perniagaan, termasuk dalam bidang properti.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran menurut Tjiptono (2006:3) diketahui ada lima konsep yang berkembang, salah satunya adalah konsep yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Begitu pula yang terlihat dari Summarecon dalam memasarkan produknya. Summarecon telah mengerti bahwa konsumen juga membutuhkan sesuatu yang mampu memfasilitasi kepentingan sosial dan dapat memenuhi kebutuhan semua aspek kehidupan penghuninya.

Menurut Kotler (1997: 262):

“Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”.

Dapat diartikan menentukan ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menetapkan segmentasi yang disasar. Lengkapnya, *positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di benak konsumen. Jadi, jika dikaitkan dengan Summarecon, perusahaan tersebut telah berhasil memosisikan brandnya sebagai pengembang properti dengan penempatan posisi di benak konsumen sebagai pengembang kawasan hunian yang memiliki fasilitas lengkap bertaraf kota.

Beberapa hal yang dijadikan strategi dalam memosisikan Summarecon adalah dengan cara memberikan kawasan hunian berkualitas istimewa, berfasilitas lengkap, dengan harga premium yang kompetitif, selain itu pemasarannya juga dengan melengkapi kawasannya dengan beragam fasilitas yang tak hanya dapat dinikmati penghuninya, namun juga masyarakat sekitar kawasan Kota Summarecon Bekasi.

Merek Summarecon secara konsisten telah dikenal mewah, fasilitas dan infrastruktur lengkap tersedia dan berkualitas unggul. Namun, dalam membedakan dirinya dari *developer* terkenal lainnya yang ada di Indonesia Summarecon lebih memfokuskan pada terintegrasinya fasilitas, baik hunian maupun area komersial, tidak sekedar kawasan hunian saja namun sebagai kota yang lengkap dengan area hunian, kawasan komersial, wisata, pendidikan, dan tempat-tempat ibadah.

Terlihat bahwa Summarecon mempunyai prinsip dalam menciptakan produknya, dimana kenyamanan, eksklusivitas, keamanan dan keintegrasian kawasan menjadi kriteria penting dalam pembangunannya, hal tersebut direalisasikan dengan diciptakannya kawasan-kawasan hunian dan komersial yang terpadu sesuai dengan prinsip pembangunan Summarecon itu sendiri, tersebar di tiga kawasan yaitu, Summarecon Kelapa Gading (1975), Summarecon Gading Serpong (1992), dan Kota Summarecon Bekasi (2010). Hal ini merupakan wujud keinginan Summarecon menciptakan kota-kota baru berfasilitas lengkap dan modern.

2. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dengan studi kasus. Metode deskriptif kualitatif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentative, metode deskriptif-kualitatif mencari fakta dan teori, bukan menguji teori; *hypothesis-gathering*, bukan *hypothesis-testing*; dan *heuristic* dan bukan pula *verification*. Ciri lain metode deskriptif-kualitatif adalah menitik-beratkan kepada observasi dan suasana alamiah (*natural-setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, peneliti membuat kategori pelaku atau fenomena, mengamati gejala, dan mencatatnya, dalam buku observasi. Dan peneliti pun tidak berusaha untuk memanipulasi objek penelitian dan variabelnya.

Sedangkan studi kasus merupakan metode yang dipergunakan dengan tujuan untuk mempelajari sedalam-dalamnya salah satu gejala yang nyata dalam kehidupan bermasyarakat, objeknya adalah keadaan kelompok-kelompok dalam masyarakat, lembaga-lembaga masyarakat, maupun individu-individu dalam masyarakat. (Sri W. Sutapa Mulya, 2007)

3.Pembahasan

Lebih dari 38 tahun Summarecon telah sukses mengembangkan tiga kawasan yang berkembang sedemikian pesat, yaitu Summarecon Kelapa Gading, Summarecon Serpong, dan Summarecon Bekasi. Summarecon telah mampu membangun dan mengembangkan kota-kota satelit dengan fasilitas dan infrastruktur yang lengkap, mulai dari perumahan (*landed-house*), apartemen, jalan-jalan raya, rumah sakit, sekolah, tempat rekreasi, sarana peribadahan, pusat perbelanjaan, sarana olahraga, dan sebagainya. Namun dari serangkaian keberhasilan tersebut tidak ada yang menjamin kesuksesan perusahaan di masa depan. Karena itu Summarecon justru melihat urgensi lain yang lebih krusial, yaitu di balik kesuksesan masa lalu tersebut terdapat sebuah agenda besar yang harus dijalani puluhan tahun kedepan, mulai dari pengembangan bisnis baru, inovasi strategi dan model bisnis, meningkatkan kompetensi SDM, transformasi menuju perusahaan yang professional, pembenahan organisasi dan budaya perusahaan, memperkokoh reputasi korporat, menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dan masih banyak lagi yang lain.

Seperi kita ketahui visi dan misi merupakan simpulan dari seluruh upaya perusahaan dalam mengembangkan perencanaan strategisnya, dan saat ini PT Summarecon Agung Tbk memiliki visi sebagai berikut:

“Menjadi ‘*Crown Jewel*’ diantara pengembang properti di Indonesia yang secara berkelanjutan memberikan nilai ekonomi yang optimal kepada pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya, serta juga berperan dalam menjaga lingkungan dan menjalankan tanggung jawab sosial.”

Jika diperhatikan dalam visinya, Summarecon tetap dengan keinginannya untuk menjadi sebuah perusahaan yang mampu memberikan kontribusi sosial, mampu menjaga kelestarian dan kenyamanan lingkungan dan mampu memberikan manfaat kepada masyarakat, hal ini jelas menunjukkan komitmen Summarecon dalam melestarikan lingkungan. Tidak hanya asal dalam membuka lahan dan membangun sesuatu di atasnya tanpa memikirkan keseimbangan alam.

Dalam perjalanan Summarecon selama lebih dari 38 tahun, banyak kebijakan perusahaan yang telah berubah dan mengalami penyesuaian, namun dalam hal menjaga kelestarian lingkungan, Summarecon tetap dengan komitmen lamanya, dimanapun Summarecon mengembangkan bisnisnya, Summarecon harus mampu menghidupkan sebuah lahan atau area, dimana area tersebut menjadi produktif sekaligus nyaman dan aman untuk ditinggali. Salah satu strategi wajibnya adalah menjaga keseimbangan dan kelestarian alam.

Summarecon meyakini dan mampu membuktikan bahwa strategi pemasaran dengan cara *soft-selling* tersebut sangat jitu dalam setiap pemasaran produk-produknya. Secara tidak langsung dan tanpa disadari oleh *target audience*-nya, Summarecon membentuk sebuah *mind-set* di benak masyarakat dan konsumennya bahwa produk Summarecon merupakan sebuah kawasan hunian dan pusat komersial yang mampu memberikan taraf atau standar hidup yang nyaman.

Nyaman dalam kalimat diatas memiliki pengertian dimana semua kebutuhan hidup sehari-hari dapat diakses dengan mudah karena terintegrasi dalam satu kawasan yang dapat dijangkau dengan sangat mudah dan berdekatan. Tidak hanya fasilitas seperti Rumah Sakit, pusat perbelanjaan konvensional dan modern, sekolah, dan fasilitas olah raga, namun fasilitas rekreasi pun disediakan oleh Summarecon.

Terbangunnya seluruh infrastruktur yang sangat layak dan berstandar tinggi seperti jalan layang, jalan raya, jalan-jalan di dalam *cluster*, lampu penerangan jalan yang cukup, pos-pos keamanan di setiap

titik, dan rambu-rambu yang jelas menciptakan keteraturan lalu-lintas, tentunya memberikan kenyamanan bagi pengguna jalan, khususnya penghuni atau konsumen Summarecon. Hal ini ditunjang juga dengan dibangunnya danau-danau buatan yang multi fungsi.

Dalam mewujudkan komitmennya di Kota Summarecon Bekasi sekaligus melancarkan strategi komunikasi pemasaran sosialnya, Summarecon membangun banyak hal yang di klaim mampu menjaga keseimbangan alam, khususnya area dimana Summarecon Bekasi dibangun-kembangkan. Summarecon tidak hanya memberikan kontribusi bagi penghuni atau konsumennya saja, bahkan warga di luar area Kota Summarecon Bekasi turut merasakan manfaatnya. Sebagai contoh Summarecon membangun sebuah *Perimeter Ditch* atau sebuah jalur aliran air di tepian Kota Summarecon Bekasi sepanjang 13 Kilometer dengan lebar tiga hingga empat meter, ini berfungsi menampung air dari kawasan penduduk di luar Kota Summarecon Bekasi. Sedangkan untuk pengendali banjir, air dari dalam kawasan Kota Summarecon Bekasi ditampung alam tiga *Retention Pound* atau tiga buah danau buatan seluas lebih dari 10hektar, dan ada *Waste Water Treatment Plant*, dimana instalasi ini dibangun untuk mengolah limbah rumah tangga dan air kotor dari sumber lain menjadi air bersih.

Terbangunnya infrastruktur dan instalasi sistem tersebut tentunya menelan dana yang tidak sedikit, namun Summarecon melakukannya untuk mendapatkan sesuatu yang lebih bagi kelangsungan bisnisnya jauh kedepan. Adrianto Pitoyo Adhi selaku Executive Director menyatakan:

“Kalau [lahan Perimeter Ditch dan Retention Pond] kami jual, sudah berapa? Kami persembahkan untuk masyarakat. Ini aspek ekonomi, lho. Tapi, ada unsur sosialnya.”

Adrianto pun memberikan keterangannya mengenai pembangunan flyover:

“Sebenarnya kalau mau fly-over biasa, kami bikin jembatan saja. Tapi, kami kasih ini, ini (sambil menunjukkan detail arsitektur estetik dan pencahayaan di gambar fly-over). Tambah duit. Tapi, return-nya jauh lebih tinggi. “.

Keterangan diatas memberikan gambaran yang jelas mengenai totalitas Summarecon dalam usahanya merealisasikan visi perusahaan, dimana Summarecon berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan serta mempunyai tanggung jawab sosial, namun tidak melupakan tujuan inti dari sebuah bisnis, yaitu laba. Hal ini diperkuat oleh Kartajaya (2005:271), yang di dalam bukunya didapati pernyataan sebagai berikut:

“Pertimbangan untung rugi pastilah ada dalam setiap bisnis, tidak terkecuali di bisnis property. Tapi, untung-rugi tersebut bukanlah faktor yang semata-mata mendasari setiap langkah Summarecon.,Soetjipto (Pendiri Summarecon) tidak memikirkan laba dan laba saja dalam membangun sebuah proyek. Visinya yang jauh kedepan selalu membawa Soetjipto untuk berpikir beberapa langkah lebih maju dari orang lain.,Mencari keuntungan, menurut Soetjipto memang merupakan hal yang wajib dalam bisnis. Tapi, kadang perusahaan harus sedikit mengorbankannya demi pencapaian manfaat yang lebih besar dimasa mendatang. Inilah satu kunci sukses Soetjipto (Summarecon)”

Pemasaran sosial yang dilakukan oleh Summarecon menyeluruh ke segala aspek, mulai dari ketersediaan fasilitas dan lengkapnya infrastruktur yang terintegrasi secara apik, hingga aspek estetik yang berpengaruh pada kondisi psikologis konsumen juga diperhatikan dengan penataan area hijau, pedestrian, desain tiang-tiang lampu penerangan, taman-taman dan danau, hingga pembangunan *landmark* Kota Summarecon Bekasi yang berbentuk piramida terbalik di bundaran utama dan jembatan layang KH Noer Ali yang di bangun dengan desain khusus.

Dilihat dari sejumlah kegiatan inti pemasarannya, Summarecon Bekasi memiliki perbedaan dengan para pengembang lainnya, Summarecon cenderung tidak menggunakan pemasaran dalam bentuk *pricing-issue*, Summarecon tidak menggembar-gemborkan mengenai keuntungan dalam bentuk naiknya nilai investasi tanah dan bangunan pada unit-unit produknya, summarecon justru lebih

memperbanyak kegiatan yang lebih memanjakan konsumen, bahkan masyarakat umum pun dapat merasakan kenyamanan sebagai efek dari kegiatan atau acara-acara yang dilakukan Summarecon untuk Kota Summarecon Bekasi.

Tidak hanya kegiatan pemasaran sosial atau kegiatan pemasaran yang menitik beratkan kepada kemampuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan, serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial yang dilakukan oleh Summarecon, beberapa kegiatan pemasaran lain juga dilakukan secara serius demi tercapainya target perusahaan, kegiatan kegiatan tersebut melibatkan pihak mediakomunikasi massa maupun non-massa, cetak maupun elektronik.

Summarecon juga menggunakan *Personal Selling* dan *Direct Marketing* sebagai alat pemasarannya, Selain menggunakan karyawannya (*marketing-sales*), Summarecon merekrut puluhan perusahaan Property Agency sebagai *partner* dalam memasarkan produknya, Semua agen pemasar, baik *inhouse marketing* maupun agen eksternal bekerja berdasarkan regulasi dan kontrak yang mengikat, dengan *reward and punishment* yang jelas dan terpantau dengan ketat oleh *management* PT Summarecon Agung Tbk. Mereka diberikan target penjualan dan selalu dikontrol dengan berbagai pelatihan dan seminar yang berisi pengetahuan mengenai brand, produk, dan cara memasarkan yang baik sesuai dengan standar khusus yang ditetapkan oleh Summarecon.

4. Kesimpulan

4.1 Hasil Analisis Situasi Pasar

Peneliti menyimpulkan bahwa meskipun kawasan Kota Summarecon Bekasi terletak di area yang tidak strategis dan cenderung memiliki pencitraan buruk di mata masyarakat secara umum, namun dengan professionalism dan kekuatan merek yang dimiliki, Summarecon mampu memanfaatkan semua potensi yang ada, bahkan membangun sesuatu untuk mengakomodir terciptanya potensi lainnya, sehingga Kota Summarecon Bekasi mampu memiliki harga jual yang luar biasa, dan Summarecon mampu berbisnis dengan leluasa untuk menyediakan hal-hal yang belum ada dalam kawasannya, seperti kawasan hunian modern dan usat komersial yang diciptakan secara terpadu, karena pada saat ini belum banyak perusahaan sekaliber Summarecon yang mengembangkan kawasan sekitarnya.

4.2 Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan

Komunikasi pemasaran utama yang digunakan Summarecon adalah komunikasi pemasaran sosial, dimana komunikasi pemasarannya memiliki kontribusi terhadap kesejahteraan sosial.lalu digunakan juga penjualan pribadi, pemasaran langsung yang dilakukan oleh staff pemasaran (*in-house sales and marketing*) dan juga perusahaan perusahaan agen properti yang bekerjasama dengan Summarecon, lalu digunakan juga periklanan, baik *above the line* seperti koran dan televisi, serta *below the line*, seperti majalah internal, spanduk, billboard, umbul-umbul, dan lainnya. Pemasaran dengan media internet pun dilakukan oleh Summarecon dengan memiliki situs resmi dan beberapa akun di media jejaring sosial, dan yang terakhir adalah dengan mengikuti dan atau menyelenggarakan pameran atau acara yang menunjang pemasaran dan penjualan.

4.3 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran sosial, salah satu bagian yang bertanggung jawab untuk menanganinya adalah tim di town manajemen Kota Summarecon Bekasi, sedangkan untuk periklanan dan acara di televise, bekerjasama dengan MetroTv, KompasTv dan SindoTv, lalu untuk media cetak bekerjasama dengan harian Kompas, untuk *personal selling* dan *direct marketing* dilaksanakan oleh *in-house sales and marketing*, serta perusahaan agen properti yang bekerjasama dengan Summarecon, lalu pelaksana pemasaran *e-Marketing* adalah staff pemasaran yang bertindak sebagai administrator situs resmi dan akun-akun jejaring sosial resmi, termasuk BBM dan SMS. Penyelenggaraan acara dan pameran dilakukan secara bersama-sama oleh Summarecon yang bertindak sebagai *exhibitor* yang bekerjasama dengan perusahaan *event organizer* dan *exhibition contractor* terkait.

4.4 Proses Pelaksanaan dan Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan komunikasi pemasaran di Summarecon Bekasi melalui serangkaian tahapan, dimulai dari menganalisis kondisi dan situasi pasar dari semua sapek, baik ekonomi, sosial, ketersediaan fasilitas umum, kondisi dan kelengkapan infrastruktur, trend, dan analisis SWOT, dilanjutkan dengan penentuan komunikasi pemasaran yang akan dipakai, disamping itu jugamembuat perencanaan tata-kota dalam *masterplan* yang baik, lalu mengeksekusinya dengan membangun dan mengembangkan kota sesuai dengan masterplan yang sudah ditentukan sebelumnya, lalu mempersiapkan seluruh marketing tools yang dimiliki, setelah semuanya siap, kegiatan pemasaran dilangsungkan melalui berbagai media dan cara yang telah ditetapkan, dimana pesan-pesan yang disampaikan memiliki informasi yang memuat nilai-nilai brand Summarecon kepada target pasar, dan tentunya produk Summarecon itu sendiri, hal-hal tersebut diperkuat dengan mengadakan acara-acara yang menunjang penjualan dan nilai brand-image Sunnarecon. Summarecon-pun tetap menjaga komitmennya dengan konsistensi, melakukan control serta mengevaluasi setiap kegiatan yang dlakukan dalamkomunikasi pemasaran Kota Summarecon Bekasi.

Daftar Pustaka

- Anggoro, Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Medika.
- Berkowitz, *et al.* (2000) *Marketing* (Sixth edition) USA : McGraw-Hill
- Bodgan, R.C. Taylor, S.J. (1984) *Introduction to Qualitative Research Methodes – The Search of Meanings*. Canada: John Wely and Sons Incorporation.
- Boyd, Harper W. (2000) *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Cozby, Paul C. (2009). *Methods in Behavioral Researh*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, Jhon W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: sari kuliah / oleh Daryanto*, (cetakan 1). Bandung: Satu Nusa.
- Dun. S. Watson. (1986) *Public Relations, A Contemporary Approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Effendy, Onong, (1994), *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Glueck, J.W.F.; & L.R. Jauch (1991). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga Alih Bahasa Drs. Murad, MSc. Dkk. Jakarta: Erlangga
- H.B. Sutopo (2006) *Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Hariadi, Bambang. (2005). *Strategi Manajemen*. Malang : Bayumedia
- Kartajaya, Hermawan., *et al* (2005). *Creating Land Of Golden Opportunity,30 Tahun Perjalanan Summarecon Dari Rawa-Rawa Menjadi Kota Penuh Warna*. Jakarta: MarkPlus&Co
- Kesrul, M. (2004). *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Kleinld, Brad & Burrow L. James. (2005). *E-Commerce Marketing*. Lakewood, Ohio: Top Floor
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12, jilid 1) Indonesia: Indeks.
- _____ & Armstrong, Gary (2004) *Principles of Marketing*, (edisi 10). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Indriantoro, Nur., Supomo, B., (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Pendit, Nyoman S. (1999). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Pradnya Paramita

Rangkuty, Freddy. (2009) *Measuring Customer Satisfaction - Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

_____. (2009) *The Power Of Brands*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Riduwan (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta

Ruben, Brent D, Stewart, Lea P, 2005, *Communication and Human Behaviour*. USA: Alyn and Bacon.

Sendjaja, Sasa Djuarsa. (1994). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka

Silalahi, Ulber. (2010) . *Metode Penelitian Sosial* (cetakan ke 2). Bandung: Refika Aditama

Sutisna. (2001) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung : Tarsito

Suyanto, Bagong dan Sutinah. (2006). *Metode Penelitian Sosial – Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Kencana

Tjiptono, Fandy . (2006). *Pemasaran Jasa*. (Cetakan ke-2). Malang: Bayu Media

Wiryanto. (2005) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.

Wiryati, Sri dan Mulya, Sutapa. (2007). *Sosiologi*. Surakarta : UNS Press

Situs Internet:

http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2012/05/pustaka_unpad_komunikasi_pemasaran_pada_org.pdf (diakses pada 4 Mei 2013 pukul 14.16.10)

http://usupress.usu.ac.id/files/Metode%20Penelitian%20Bisnis_Final_normal_bab%20%201.pdf (diakses pada 3 Mei 2013 pukul 17.08.47)

<http://kbbi.web.id/>. (diakses pada 3 Mei 2013 pukul 18.37.30)

http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/169/135 (diakses pada 5 Mei 2013 pukul 10.07.41)

<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/86/68> (diakses pada 5 Mei 2013 pukul 10.23.55)

Asian Journal of Business and Management Sciences.

http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms_2011_1408.pdf (diakses pada 5 Mei 2013 pukul 13.10.28)

Journal of Consumer Marketing, Vol. 2 Iss: 1, pp.41 –

47 <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1659193> (diakses pada 5 Mei 2013 pukul 20.40.17)

The Chartered Institute of Marketing <http://www.cim.co.uk/files/promotionalmix.pdf> (diakses pada 5 Mei 2013 pukul 22.00.03)

<http://kopertis11.net/jurnal/Vol.3%20No.2%20Juni%202011,%2004%20Berta%20Lestari,%20Aris%20Setia%20Noor.pdf>

Akun Youtube Summarecon Mal

Bekasi http://www.youtube.com/channel/UChEfF1Nhti_iGOfY8Svnvw (Diakses pada 26 Mei 2014)